

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis merumuskan rekomendasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kesimpulan, implikasi manajerial dan keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

#### **5.1. Kesimpulan**

Hasil analisis faktor dalam pembentukan dimensi utama dari citra produk merek toko (Carrefour) menunjukkan ada 3 komponen faktor utama yaitu dimensi nilai produk merek toko, dimensi persediaan produk merek toko, dan dimensi harga produk merek toko.

Analisis faktor juga menunjukkan pada pembentukan dimensi utama dari dimensi ritel (Carrefour) menunjukkan ada 3 komponen faktor utama yaitu dimensi nilai ritel, dimensi persediaan ritel, dan dimensi harga ritel.

Hasil analisis regresi dari dimensi nilai produk merek toko, persediaan produk merek toko dan harga produk merek toko mampu memprediksi (mempengaruhi) perubahan (peningkatan) dimensi dari ritel Carrefour secara keseluruhan. Dimensi nilai produk merek toko, dimensi persediaan produk merek toko dan dimensi harga produk merek toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap setiap dimensi dari citra ritel. Hal ini menunjukkan semakin baik citra produk merek toko akan secara nyata meningkatkan citra Carrefour dan

citra dari Carrefour akan meningkat saat Carrefour mampu menjual produk-produk merek toko dengan harga yang kompetitif, selalu tersedia di pasar dan produk merek Carrefour mampu memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen.

Analisis regresi pada pengaruh dimensi nilai produk merek toko, dimensi persediaan produk merek toko dan dimensi harga produk merek toko terhadap loyalitas konsumen diketahui bahwa: dimensi nilai produk, persediaan produk dan harga produk mampu memprediksi (mempengaruhi) peningkatan loyalitas konsumen pada Carrefour. Dimensi nilai produk merek toko, dimensi persediaan produk merek toko dan dimensi harga produk merek toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa, semakin murah harga produk merek Carrefour, semakin banyak manfaat atau nilai dan ketersediaan produk merek Carrefour akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan (membeli) di ritel Carrefour.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Produk merek toko merupakan salah satu strategi perusahaan ritel yang diunggulkan untuk meraih konsumen. Menurut Suliyono (2011), ada beberapa keuntungan dengan adanya produk merek toko yaitu harganya kompetitif (cenderung lebih murah), menopang citra ritel, dan tanggung jawab rendah terhadap kualitas produk. Mengacu hasil studi ini, menunjukkan bahwa citra produk merek toko melalui 3 dimensi utama (dimensi nilai, dimensi persediaan, dan dimensi harga) mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan citra

Carrefour dan mempertahankan loyalitas konsumen pada ritel. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen Carrefour mampu menciptakan nilai yang baik, persediaan produk yang tepat, dan harga yang tetap kompetitif dari suatu produk merek tokonya.

Saat membeli suatu produk konsumen akan mengukur seberapa tinggi kemampuan sebuah produk memberikan nilai bagi konsumen. Produk yang mampu memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen akan menciptakan citra merek yang baik dan pada jangka panjang akan menciptakan loyalitas konsumen pada produk atau merek. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa dimensi nilai produk merek Carrefour memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan citra Carrefour maupun loyalitas konsumen pada Carrefour. Kemudahan konsumen dalam memperoleh / mendapatkan produk-produk merek Carrefour memberikan kontribusi positif pada peningkatan citra Carrefour maupun loyalitas konsumen pada Carrefour. Harga produk merek Carrefour yang relatif kompetitif memberikan kontribusi pada peningkatan citra Carrefour maupun loyalitas konsumen pada Carrefour.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, semua responden merupakan mahasiswa dengan uang saku/pendapatan yang rata-rata kecil per bulan. Sedangkan konsumen Carrefour tidak hanya mahasiswa tetapi dari berbagai kalangan, karena target konsumen Carrefour sangatlah luas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat dijadikan acuan untuk mengeneralisasikan konsumen Carrefour Yogyakarta.

#### **5.4. Saran**

Kedepannya, diharapkan penelitian serupa dapat lebih menjangkau para responden yang lebih beragam dan benar-benar mewakili sampel penelitian ini. Contohnya seluruh respondennya tidak hanya mahasiswa, namun dapat menjadi masyarakat secara luas. Sehingga diharapkan dengan kelompok konsumen yang ditambahkan menjadi masyarakat umum ini, dapat melihat faktor-faktor yang akan muncul dalam citra produk merek toko dan citra ritel serta menunjukkan hasil bagaimana citra produk merek toko mampu mempengaruhi citra ritel dan loyalitas konsumen pada ritel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Dandy Aditya (2012), "Peran *Private Brand Strategy* untuk Meningkatkan *Image Retailer*," Kajian ilmiah mahasiswa manajemen, Vol. 2, No: 3.
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (2005), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Kremer, Florence, Catherine Viot (2012), "How Store Brand Build Retailer Brand Image," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, pp: 528-543.
- Levy, M dan B.A. Weitz, 2006, *Retailing Management*, Fourth Edition, Mc Graw Hill Irwin.
- Manopol dan Wiraswati, 2012, *Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Store brand*, Diakses dari: <http://swa.co.id/corporate/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>, diakses pada tanggal 5 Maret 2014.
- Mulyana, M., 2010, Pengaruh Private Brand Strategy terhadap Brand Equity dan Implikasinya pada Shopping Preference Konsumen Giant Supermarket Sindangbarang Bogor, Marketing Corner, <http://mmulyana.wordpress.com>, diakses pada tanggal 5 maret 2014.
- Nurjannah (2008), *Modul Pelatihan SPSS*, Melbourne.
- Sekaran, Uma, Roger Bougie (2010), "Research Methods for Business: A Skill Building Approach," United Kingdom: John Willey.

Sekaran, Uma, Roger Bougie (2010), *“Research Methods for Business: A Skill Building Approach,”* United Kingdom: John Willey.

Spinelli, P.B., J.D.M.E. Giraldi, M.C. Compomar, 2007, *Retail Store brand's Strategies: A Case Study in A Large Brazilian Supermarket Chain, RAM*, Vol 7, No 4, p: 121-141.

Suliyono, Anda (2011), *Store brand – A New Hope*, <http://visi4anda.wordpress.com/2011/12/25/private-label-a-new-hope/>, diakses pada tanggal 28 Februari 2014

Tjandrasa, Benny B (2006), “Potensi Keuntungan *Store brand* serta Proses Pemilihan Prduk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel,” *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No: 1.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, C.W (2006), *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Selemba Empat

<http://www.carrefour.co.id/id/shop/carrefourproducts/>, diakses pada tanggal 28 Februari 2014.

## Lampiran 1

### KUISIONER

Produk merek Carrefour adalah kumpulan berbagai macam produk yang di jual oleh peritel Carrefour dan diberi merek secara langsung oleh Carrefour yaitu dengan merek “Carrefour”. Berikut sebagian contoh gambar dari produk produk merek Carrefour :



## PETUNJUK PENGISIAN

Dalam bagian ini, pertanyaan-pertanyaan berikut ini berkaitan dengan informasi pribadi anda. (berikan **tanda Checklist (✓)** untuk **salah satu** kotak pada setiap pertanyaan!)

1) Jenis Kelamin :

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

2) Usia : .....

3) Pernah membeli **produk merek Carrefour** :

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

4) Rata-rata pengeluaran untuk berbelanja di Carrefour per sekali belanja :

- ☐ < Rp. 50.000
- ☐ Rp. 50.000 – 100.000
- ☐ Rp. 100.001 – 150.000
- ☐ > Rp. 150.000

5) **Produk merek Carrefour** yang pernah dibeli (boleh lebih dari satu) :

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tisu                                    | <input type="checkbox"/> Kasur Pompa       |
| <input type="checkbox"/> Snack<br>(Keripik, Kacang, jagung, dll) | <input type="checkbox"/> Beras             |
| <input type="checkbox"/> Sabun pencuci piring                    | <input type="checkbox"/> Kapas             |
| <input type="checkbox"/> Kertas print                            | <input type="checkbox"/> Dispenser         |
| <input type="checkbox"/> Minyak goreng                           | <input type="checkbox"/> Kompor Portable   |
| <input type="checkbox"/> Gula                                    | <input type="checkbox"/> Deterjen          |
| <input type="checkbox"/> Roti                                    | <input type="checkbox"/> Abon Sapi         |
| <input type="checkbox"/> Isolasi                                 | <input type="checkbox"/> Sabun cuci tangan |
|  | <input type="checkbox"/> Lain-lain. ....   |

6) Lokasi Carrefour yang sering dikunjungi :

- ☐ Carrefour Plaza Ambarukmo
- ☐ Carrefour Maguwo



### BAGIAN A

Dalam bagian A, pernyataan-pernyataan berikut berhubungan *Image ritel Carrefour* (berikan **tanda Silang (X)** untuk **salah satu** angka pada setiap pernyataan!)

(STS :Sangat Tidak Setuju) (TS :Tidak Setuju) (N :Netral) (S:Setuju) (SS :Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
RV1	<b>Carrefour</b> menunjukkan perkembangan yang berkelanjutan					
RV2	<b>Carrefour</b> peduli terhadap lingkungan					
RV3	<b>Carrefour</b> peduli terhadap kepentingan konsumen					
RV4	<b>Carrefour</b> menunjukkan citra yang baik terhadap para konsumen					
RV5	<b>Carrefour</b> cenderung menempatkan lokasi yang strategis					
RS1	<b>Carrefour</b> menyediakan berbagai jenis produk					
RS2	<b>Carrefour</b> menawarkan produk yang berkualitas					
RS3	<b>Carrefour</b> merupakan tempat berbelanja yang nyaman					
RP1	<b>Carrefour</b> menawarkan harga produk yang murah setiap harinya					
RP2	<b>Carrefour</b> menawarkan nilai harga produk yang sesuai dengan kualitasnya					

### BAGIAN B

Dalam bagian B, pernyataan-pernyataan berikut berhubungan *Image produk merek Carrefour* (seperti; Tissue, Snack, Kertas print, dll) (berikan **tanda Silang (X)** untuk **salah satu** angka pada setiap pernyataan!)

(STS :Sangat Tidak Setuju) (TS :Tidak Setuju) (N :Netral) (S:Setuju) (SS :Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
SBV1	Menurut saya, <b>Produk merek Carrefour</b> memperhatikan perkembangan produknya					
SBV2	Menurut saya, <b>Produk merek Carrefour</b> ramah lingkungan					
SBV3	<b>Produk merek Carrefour</b> memperhatikan kepentingan konsumen					
SBV4	Saya mengenal <b>produk merek Carrefour</b>					
SBV5	<b>Produk merek Carrefour</b> mudah ditemukan					

SBS1	<b>Produk merek Carrefour</b> tersedia dalam berbagai jenis produk					
SBS2	<b>Produk merek Carrefour</b> berkualitas					
SBS3	<b>Produk merek Carrefour</b> memiliki kemasan yang menarik					
SBP1	<b>Produk merek Carrefour</b> menawarkan harga yang murah setiap harinya					
SBP2	<b>Produk merek Carrefour</b> menawarkan nilai harga yang sesuai dengan kualitasnya					

### BAGIAN C

Dalam bagian C, pernyataan-pernyataan berikut berhubungan dengan **Loyalitas terhadap ritel Carrefour** (berikan **tanda Silang (X)** untuk **salah satu** angka pada setiap pernyataan!)

(STS :Sangat Tidak Setuju) (TS :Tidak Setuju) (N :Netral) (S:Setuju) (SS :Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
RL1	Kebanyakan kegiatan berbelanja saya lakukan di Carrefour					
RL2	Saya setia berbelanja di Carrefour					

**“TERIMA KASIH ATAS KERJASAMANYA”**

## Lampiran 2

### Hasil Uji Faktor

#### Factor Analysis

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	806.697
	df	45
	Sig.	.000

##### Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
RV4	.889		
RV5	.774		
RV1	.773		
RV3	.739		
RV2	.662		
RS1		.891	
RS3		.782	
RS2		.709	
RP1			.875
RP2			.711

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 5 iterations.

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	864.805
	df	45
	Sig.	.000

**Rotated Component Matrix(a)**

	Component		
	1	2	3
SBV3	.905		
SBV1	.780		
SBV4	.772		
SBV2	.756		
SBV5	.633		
SBS2		.879	
SBS3		.809	
SBS1		.789	
SBP1			.911
SBP2			.872

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 5 iterations.

### **Lampiran 3**

#### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **Reliability**

**Scale: Nilai Ritel**

###### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	200	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

###### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

###### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RV1	16.18	6.138	.669	.805
RV2	16.15	6.671	.550	.837
RV3	16.12	6.032	.655	.810
RV4	15.89	6.364	.773	.781
RV5	15.65	6.802	.622	.818

###### **Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.00	9.623	3.102	5

## Reliability

### Scale: Persediaan Ritel

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS1	8.51	1.115	.700	.437
RS2	8.85	1.254	.405	.806
RS3	8.42	1.250	.543	.627

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.89	2.380	1.543	3

## Reliability

### Scale: Harga Ritel

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	200	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	2

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RP1	3.82	.815	.526	.(a)
RP2	3.02	1.130	.526	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.83	2.956	1.719	2

### Reliability

#### Scale: Nilai Produk Merek Toko

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	200	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SBV1	15.28	8.070	.633	.799
SBV2	15.35	7.364	.682	.782
SBV3	15.26	7.108	.808	.749
SBV4	14.85	7.696	.625	.798
SBV5	15.93	6.602	.518	.856

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.17	11.043	3.323	5

### Reliability

#### Scale: Persediaan Produk Merek Toko

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SBS1	7.35	2.539	.597	.748
SBS2	7.55	2.018	.691	.622
SBS3	7.99	1.497	.640	.725



### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.44	4.087	2.022	3

### Reliability

#### Scale: Harga Produk Merek Toko

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	200	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	2

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SBP1	3.95	.761	.651	.(a)
SBP2	4.04	.697	.651	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.99	2.407	1.551	2

## Reliability

### Scale: Loyalitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	2

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RL1	3.53	.863	.812	.(a)
RL2	3.70	.724	.812	.(a)

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.23	2.871	1.695	2

## **Lampiran 4**

### **Hasil Distribusi Karakteristik Demografi Responden**

#### **Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	86	43.0	43.0	43.0
	Wanita	114	57.0	57.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

#### **Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	14	7.0	7.0	7.0
	19	39	19.5	19.5	26.5
	20	54	27.0	27.0	53.5
	21	55	27.5	27.5	81.0
	22	22	11.0	11.0	92.0
	23	10	5.0	5.0	97.0
	24	4	2.0	2.0	99.0
	25	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

#### **Pernah membeli produk merek Carrefour**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100.0	100.0	100.0

#### **Pengeluaran sekali belanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<50.000	14	7.0	7.0	7.0
	50.000-100.000	55	27.5	27.5	34.5
	100.001-150.000	69	34.5	34.5	69.0
	>150.000	62	31.0	31.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Tisu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	152	76.0	76.0	76.0
	Tidak	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Snack**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	190	95.0	95.0	95.0
	Tidak	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Sabung cuci piring**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	127	63.5	63.5	63.5
	Tidak	73	36.5	36.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kertas print**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	37	18.5	18.5	18.5
	Tidak	163	81.5	81.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Minyak goreng**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	50	25.0	25.0	25.0
	Tidak	150	75.0	75.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Gula**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	164	82.0	82.0	82.0
	Tidak	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Roti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	181	90.5	90.5	90.5
	Tidak	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Isolasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	25	12.5	12.5	12.5
	Tidak	175	87.5	87.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kasur pompa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	7	3.5	3.5	3.5
	Tidak	193	96.5	96.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Beras**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	131	65.5	65.5	65.5
	Tidak	69	34.5	34.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kapas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	158	79.0	79.0	79.0
	Tidak	42	21.0	21.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Dispenser**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	10	5.0	5.0	5.0
	Tidak	190	95.0	95.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kompore portable**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	33	16.5	16.5	16.5
	Tidak	167	83.5	83.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Deterjen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	187	93.5	93.5	93.5
	Tidak	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Abon sapi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	54	27.0	27.0	27.0
	Tidak	146	73.0	73.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Sabun cuci tangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	166	83.0	83.0	83.0
	Tidak	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	169	84.5	84.5	84.5
	Tidak	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Lokasi yang sering dikunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Carrefour Plaza Ambarukmo	159	79.5	79.5	79.5
	Carrefour Maguwo	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## **Lampiran 5**

### **Hasil Uji Regresi**

#### **Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Citra Nilai Carrefour

#### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383(a)	.147	.143	.79595

a Predictors: (Constant), Nilai

#### **ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.614	1	21.614	34.116	.000(a)
	Residual	125.441	198	.634		
	Total	147.055	199			

a Predictors: (Constant), Nilai

b Dependent Variable: Citra Nilai Carrefour

#### **Coefficients(a)**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.719	.296		5.810	.000
	Nilai	.425	.073	.383	5.841	.000

a Dependent Variable: Citra Nilai Carrefour



**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persediaan(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Citra Persediaan Carrefour

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518(a)	.269	.265	.44086

a Predictors: (Constant), Persediaan

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.137	1	14.137	72.739	.000(a)
	Residual	38.483	198	.194		
	Total	52.620	199			

a Predictors: (Constant), Persediaan

b Dependent Variable: Citra Persediaan Carrefour

**Coefficients(a)**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	2.788	.180		15.527		.000
	Persediaan	.396	.046	.518	8.529		.000

a Dependent Variable: Citra Persediaan Carrefour

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Citra Harga Carrefour

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503(a)	.253	.249	.53752

a Predictors: (Constant), Harga

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.392	1	19.392	67.116	.000(a)
	Residual	57.208	198	.289		
	Total	76.600	199			

a Predictors: (Constant), Harga

b Dependent Variable: Citra Harga Carrefour

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.199	.223		9.859	.000
	Harga	.470	.057	.503	8.192	.000

a Dependent Variable: Citra Harga Carrefour

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai, Persediaan, Harga(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Loyalitas konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511(a)	.262	.250	.73364

a Predictors: (Constant), Nilai, Persediaan, Harga

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.362	3	12.454	23.139	.000(a)
	Residual	105.493	196	.538		
	Total	142.855	199			

a Predictors: (Constant), Nilai, Persediaan, Harga

b Dependent Variable: Loyalitas konsumen

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.289	.407		.709	.479
	Harga	.348	.088	.273	3.942	.000
	Persediaan	.315	.083	.251	3.777	.000
	Nilai	.198	.070	.182	2.822	.005

a Dependent Variable: Loyalitas konsumen